

番組「提供」の制度化

—1950年代民間放送創生期の確認—

水野 由多加

A historical review on sponsored programs of Japanese commercial broadcasters in the 1950s

Yutaka MIZUNO

Abstract

In the 1950s in Japan, sponsored programs of Japanese commercial broadcasters were not conducted by original statute rules, but by customary practices borrowed from the newspaper business. Thus, from the advertisers' viewpoint, there is no logical reason why advertisers should pay full production costs of their sponsored programs, even though all proprietorship of their programs remains with the broadcasters. "Teikyo" in Japanese everyday vocabulary, sponsorship and paying full production costs of their sponsored programs meant advertiser's initiatives on its sponsored program at least on the early stage. The author suggests this irrationality in this paper. However, in the 60s, there remained few initiatives on its program, except rights on selecting and presenting programs as a service to society, i. e., TV viewers. On the contrary, because people love commercial broadcasters, advertisers paid many advertising costs to commercial broadcasters. The author discusses the complex context of the practices by historical and critical review on this matter. This research can be seen as a type of advertising research, although the nature of mass media is often placed outside of traditional advertising studies especially in Japan.

Key words: broadcaster, commercial, sponsor, advertiser, program

抄 録

日本の民間放送における「番組提供」という制度は1950年代初頭の創生期に様々な期待や憶測を呼び、広告主の「企図と負担」によって番組内容が制作され聴取者・視聴者に聴取料を取らず無料で「提供」されるという論理のもと、新しい実践としてスタートが切られた。しかしながら放送局の編成の自主性が高まるにつれ、はやくも1960年代には広告主の提供とは放送局が主導して制作した番組の「選択、選定、採用」のことであり、それを貫く資金負担の論理は販売促進経費ではなく「利益の社会還元」とされるに至る。この事実関係においては、広告主が当該番組の「制作費」を負担しながらも所有権（財産権としての著作権、現在は著作隣接権にまで拡大する諸権利）が放送局に留まるのはなぜか、という創生期からの論理的疑問に直接は回答していない。取引において経済合理性のあるルールによらず状況的に「提供」の意味するところが変化し制度化したことを本稿では一時資料に基づき論理的に跡付けてゆく。

キーワード：民間放送、広告主、番組、提供、広告費、制作費、電波料

はじめに

NHKが特定企業のPRともいえる番組『プロジェクトX』を2000年3月から放送し始め大きな成功を収め、はや5年目を迎えた¹⁾。この種の企業PR番組を制作・放送することは、広告主企業の広告費を収益とし、広告主企業を顧客とする広告媒体、PR媒体である民放では奇妙なことに「かえって不可能」とも思える。事実『プロジェクトX』に相当、匹敵する組織をPR的に取り上げる長期継続的ドキュメンタリー番組事例は過去民放には存在しない(参考表1を掲げる)。このいわば「ねじれ」の理解のためには、番組の「提供」という言葉の意味確認をさせざるをえない。企業コミュニケーション、マーケティング・コミュニケーションとしての広告を対象とする研究においては、ここに重要にして手付かずの論点があると考ええる。

この論点は広告を成り立たせている社会制度環境の確認であり、今日的広告の基盤と「際(きわ: 広告と広告でないもの、広告が可能な限界・条件)」の考察でもある。この意味で通常の広告とマーケティング・コミュニケーション研究の外側に存在する本稿のような検討は「拡大広告研究」のひとつと位置付けることができよう²⁾。

「提供」という言葉の意味は法令上での使用例としては「資金の提供」「情報の提供」「役務の提供」といったようにその提供の内容を明示するのが一般である。辞書的な意味でも「自分の持っている物をほかの人の役に立てるよう差し出すこと。用例:『資料を提供する』」とある(『大辞林 第二版』(三省堂))。では民放の番組提供においては、広告主は「自分の持っている」何を「提供」するのであろうか。少なくとも簡単に対象がそれと分かる形では明示されず論点が隠される。

もとよりこうした「一旦成立すればあたかも当然」とされながら「その構築の主体、論理、経緯は隠され一見判然とはしない」共有された社会情報の検討には、一見迂遠な近過去の歴史的確認作業が行われることが必要となる。本報告では、一次資料に基づきこの確認作業を論理的に行おうとするものである。

番組「提供」の制度化—1950年代民間放送創生期の確認—（水野）

表1. NHK『プロジェクトX』対象企業事例

放送日	回	対象企業
2000. 3. 28.	1	大成建設
2000. 4. 4.	2	J R・日本鉄道建設公団
2000. 4. 11.	3	オリンパス光学
2000. 4. 18.	4	ホンダ
2000. 4. 25.	5	J R・鉄道技術研究所
2000. 5. 2.	6	住宅都市整備公団
2000. 5. 9.	7	J R
2000. 5. 16.	8	ミズノ
2000. 5. 23.	9	三菱重工業
2000. 5. 30.	10	東京電力
2000. 6. 20.	13	東京都上野動物園
2000. 6. 27.	14	ハザマ
2000. 7. 11.	16	三菱重工業
2000. 7. 18.	17	三菱重工業
2000. 8. 1.	夏スペシャル1	日本ビクター
2000. 8. 8.	夏スペシャル2	日本ビクター
2000. 8. 29.	20	コニカ
2000. 9. 5.	21	東京タワー
2000. 9. 12.	22	海洋科学技術センター
2000. 10. 31.	27	セブンイレブン
2000. 11. 7.	28	マツダ
2000. 11. 14.	29	マツダ
2000. 12. 12.	33	ソニー
2001. 2. 6.	40	南極観測隊
2001. 2. 13.	41	南極観測隊
2001. 2. 27.	42	東芝
2001. 4. 17.	48	シャープ
2001. 5. 8.	51	富士重工
2001. 5. 15.	52	三井不動産・三井建設
2001. 5. 22.	53	東京消防庁
2001. 5. 29.	54	ヤマト運輸
2001. 6. 5.	55	宇宙科学研究所
2001. 6. 12.	56	宇宙開発事業団
2001. 6. 19.	57	岩波書店
2001. 6. 26.	58	オムロン
2001. 7. 17.	61	アラビア石油
2001. 7. 24.	62	アラビア石油
2001. 9. 4.	64	諏訪精工舎
2001. 9. 25.	67	川崎重工

放送日	回	対象企業
2001. 10. 2.	68	ヤマハ楽器
2001. 10. 16.	70	日清食品
2002. 3. 5.	スペシャル	大成建設
2002. 4. 9.	83	富士通
2002. 4. 16.	84	日産自動車
2002. 4. 23.	85	Jリーグ
2002. 5. 7.	86	本田技研
2002. 7. 2.	90	カシオ計算機
2002. 7. 16.	92	三菱電機
2002. 8. 27.	94	帝国ホテル
2002. 9. 3.	95	東芝
2002. 9. 17.	97	東陶機器
2002. 10. 8.	98	セコム
2002. 10. 22.	100	バイオニア
2002. 11. 5.	101	キャノン
2003. 1. 7.	104	石川島播磨重工
2003. 1. 21.	106	五洋建設
2003. 1. 28.	107	日本ビクター
2003. 2. 18.	108	KDD
2003. 6. 3.	116	富士通
2003. 6. 10.	117	神戸製鋼
2003. 7. 1.	119	キッコーマン
2003. 7. 22.	122	ソニー
2003. 10. 7.	126	松下電器
2004. 1. 13.	133	関電工
2004. 1. 20.	134	コマツ
2004. 2. 3.	136	ヤマハ
2004. 2. 7.	137	トヨタ自動車
2004. 4. 6.	140	JR 日立
2004. 5. 11.	143	日本無線
2004. 6. 1.	145	三菱電機

出所) びあ(2002)およびNHK番組ホームページ(<http://www.nhk.or.jp/projectx/>)をもとに1回~149回の番組から筆者作成。欠落している週、回は個人や学校、病院、小企業等が取り上げられ大企業が取り上げられなかった週、回である。またアンコールの週、回は除いた

1. 民放ラジオ発足までの「広告放送」のイメージ

現在のマス・コミュニケーションでは当然視される民間放送という言葉すら終戦直後の民放期成運動の当初には無かった。相当する「民衆的放送」という言葉が終戦直後はやく

も1945年（9月25日）の閣議諒解事項にも出る³⁾。より一般的には「商業放送」「民衆放送」という呼び方がなされるが、ほぼ同義に「広告放送」という言い方すら民間放送を指し示す場合もあった。むしろ「民間放送」が当時珍しい言葉であったことを金澤覚太郎（1951）は指摘する。

「広告放送」とは、まず戦後「NHKが行ってはならないこと」として登場する⁴⁾。

先行事例、そして超法規的権力であるGHQ、主としてアメリカの放送事情が当然ながら参照される。アメリカの通信放送行政では、電話線や電波送出というインフラを通信放送事業者が担い、その上でどのような会話、伝送が行われるかは利用者に委ねるという考え方がなされていた⁵⁾。この当時のアメリカでの「電話」的な電波利用制度や実態の理解をそのまま放送に当てはめれば、NHKを含め、現在とは異なる組織や制度の想像や憶測がなされても無理はないだろう。

一方日常的、具体的には放送といえばNHKラジオしか参照するものがない。「広告放送」とは何か、という言葉の内包はアメリカの状況伝聞とNHKラジオの実態の間で相当に「自由度」の高い憶測や期待が、特に期成に関わる者には可能なものであったと考えられる。

金澤覚太郎（1951）⁶⁾によれば、広告放送とは「直接的と間接的とを問わず、営業広告、宣伝広告を放送番組の中に組み入れて、専ら広告主側より一定の広告放送料金の支払いを受けて、それを事業運営の資に当てる」放送という意味とされる。そこには「広告主または電波利用者が、広告放送代理業者を介在させてプログラム編集に参画する。放送局の机の上でのみつくられていたプログラムが、ひろく民間にひらかれた。広告主はスポンサーとして、聴取者である国民大衆に無料で放送番組を奉仕することによってパブリック・リレーションズとして呼びかけることが出来る。」と、戦後の放送の民主化、アクセス権の期待を重ね合わせる考えも見られる。このプログラム編集への「参画」という言葉を契機に広告主サイドの期待と想像が具体化してゆく。まさに金澤の当時の仕事は著書執筆を含めてその期待と想像を促進する役割を関係者に対して果たすことであった。

また金澤（1951）は、ラジオの「間接広告」のあり方についての予想として「トーキー映画の初期に、よく現れていた化粧品や薬品などのタイアップ方法、或いはそれを会話の中でも少しばかり使っていたあのやり方、大体そのようなやり方から出発して、コトバと音の純粋な世界でいろいろな構成や筋にして表現することになる。」と述べる。ラジオドラマの中で登場人物のセリフとして商品名や屋号が明示される、あるいは商品が小道具として登場する、そうした形式である。

1950年12月5日の電波監理委員会規則第11号、後の1953年郵政省省令第11号では、『商業番組』とは、他人によって対価が支払われる番組。他人のためにその営業に関して行う番組又はスポット・アナウンスにより中断される番組をいう」とされる。つまり、スポット・アナウンス（現在のCM）により中断されない「他人の営業に関して行う」番組をまず想定し、次に「又は」として現在のCM（コマーシャル・メッセージ、当時「宣伝文」が訳語）の挿入による中断を想定しているのである。

そのような中、終戦後6年目の1951年に紆余曲折を経つつもようやく16社に予備免許が与えられる。当時の新聞には「ラジオ東京 放送開始は今年のクリスマスごろで、一日十六時間のうち六時間が商業放送。ニュース、広告を含んだ芸能プロ（グラム）などに特色を出すという。（朝日新聞 1951.4.22.）」とある。この記事における「商業放送」以外の10時間は現在に至るNHKのようなイメージとしても、残りの6時間のイメージは判然とはしない。

1951年9月5日、開局直後に朝日新聞には次のような初の「民間ラジオ」評がでる。この評論は当時の懸念や評価をリアルタイムに的確にあらわしていると考えられる。

NHKだけに慣れているわれわれの耳が、興味を持つのは「広告をどういう風に織り交ぜてゆくか」という点である。所が案外にも名古屋のCBCも大阪のNJBもさすがに賢明でこの技巧すこぶる淡泊（ママ）。聴く者に、東京で街頭広告塔からドギツイ広告を聞かされているのに較べるとこれは広告主が不満だと思うくらいにさっぱりとやっている。これではなくちゃ日本の民間放送は長持ちがしまい。ポーンと九時の「時報」を入れて「ただ今XXの時計で九時をお知らせいたしました」と女の声。軽音楽や流行歌をさんざん聴かせて置いて「ただ今のは▽▽歯磨の提供でございました」というが、歌の文句へ広告をはさんでいるのははなはだ少ないようだ。NHKのスポット・アナウンスというところと多くの場合「今月は所得税と事業税の納期です。忘れないようにしましょう」型だが、これが「民間」となると「モシモシ聴取者のみなさま、こちらは〇〇百貨店でございます。〇〇百貨店は初秋のお支度を取りそろえて皆様をお待ち申し上げます」だから大分明るい。（朝日新聞 1951.9.5.）

まず当初は「ドギツイ」印象のない形式で電波広告放送はオンエアされたことが分かる⁷⁾。検閲は戦前戦中の旧政府時代からもあった。加えて終戦直後から1949年まで新聞、出版、放送においてGHQの事前原稿検閲があった記憶もマス・メディア関係者には生々

しい。1951年はいまだ占領期である。したがって生放送、生番組の多さから起きるハプニングを極力避けようとする、現在とは比べ物にならない「完全台本」が準備されようとしたと考えられる。もちろん時間のプレッシャーの中ではあるが、周到な準備を目指した結果のプラクティスは大きな「事実上の標準」を形成してゆくこととなる。

先の広告主サイドの番組提供への「期待と想像」が形を持って実例、前例として日々蓄積されることとなる。後の大伏（1958）はこのコマーシャル・メッセージ（宣伝文）の台本記録、実例記録の集成である。しかし出版に先立ちこうした事例集は初めてラジオ広告を行おうとする関係者には「便覧」とされたに違いない。多くの広告主サイドにとっても、また放送局サイドにとっても「期待と想像」を「事実上の標準」が可視化、客体化してゆくこととなる。

2. 番組「提供」という言葉の意味内容と実践

1952年民放ラジオ開局から未だ一年を経ずして「日本テレビ放送網」に免許が与えられる。新聞報道では以下の通りである。「プロ（グラム）は一日六時間で演芸、ニュース、野球、舞台中継、映画、アメリカの広告放送、宗教講座など。将来は全国に十六局をつくる計画。聴取料はとらない。（朝日新聞 1952.8.1.）」

ラジオの実践が積み重なるとはいえ、音声のみで成立するラジオに比べて映像の中でいかに広告を扱うかはまた違う種類の「期待と憶測」を生む。

この表現では6時間のうち時間的にもどの程度が広告か判然としない。また、少なくとも「広告放送」という言葉の意味は現在と明らかに違うことが再確認される。

鳥居博（1953b）は当時放送行政の立場にあった鳥居が、アメリカの文献を丹念に参照した資料であるから放送関係者には相当程度の権威として参照されたと考えられる資料である。鳥居はその中で「商業番組（非サステーニング・プロ）に3種類」あることを述べる。執筆と公刊の時期から考えればラジオ開局後の出版ではあるが、鳥居の行政業務上の調査結果である同書の内容は、民間からの問い合わせへの答えを含め実質的に鳥居の関わる「行政指導」のレファレンスのひとつとされたと考えられるもので、公刊以前から陰に影響を持った内容と考えられる。

その整理による三種類の第一は「スポンサード・プロ」で「広告主が商業放送局の特定の放送時間を占有して、広告主の企図と費用によって放送を行うもの」（ただしラジオ・コードと放送局の番組政策は無視できない）とされる。第二は「パーティシペーション・

プロ」で「放送会社が企画製作して放送している番組にスポンサーの広告を入れる」ものとされる。第三が、「コーペラティブ・プロ」で「放送会社とスポンサーが協同で企画し共同の責任で放送するもの」（タイム料金は全額、番組制作費は話し合いで負担割合を決める）とされる。

つまり鳥居は番組「提供」とは「広告主の企図と費用」のこと、と明示的に解しているのである。民放ラジオ開局前の金澤の言う「参画」に比べても、この鳥居の言う「企図」という言葉の意味するところは相当に強い広告主サイドの番組内容へのイニシアティブ、主導権を感じさせるものであろう。

一方、木原通夫（1953）は当時電通のラジオ・テレビ局次長であり、放送局から見れば相対的に広告主サイドに立ち、アメリカのTV視察をまとめる。「商業放送としては、プログラムは、あくまで、スポンサーの意図と負担において作られるのが本筋」「ステーションとしては、プログラムの制作が、本来の仕事ではなく、放送が第一の業務であって、スタジオは、その放送に必要な設備であり、テレビの場合は、その依存度がラジオよりも、大きいというにすぎない。」と整理する。

広告代理店の番組制作主導となっていたアメリカの制度、慣行を反映したこの見解は「意図と負担」を表裏一体のものとし鳥居の「企図と費用」に呼応する。この論点はその後米議会でも「スポンサーと代理店による私的検閲」、「持ち込み番組に対する放送局側の関与のなさ」の問題になり（Coons, 1961）、その後の放送局の主体性を確立させる公共政策、実践誘導の方向付けにはたらく。ただ50年代初頭のアメリカの実践を金澤、鳥居、木原らが参照、紹介し、また彼ら自身が業務上も主導し明文化したことは日本の民放創生期の事実と事実認識であり、その影響は大きく当時の実践を規定したと考えられよう。

つまり広告主においては、それ以前の活字媒体とは違って「100%広告収入で経営が成り立つ」商業放送への広告出稿は大きな可能性が感じられた。とりわけ既に1949年時点で普及率50%を示すラジオにおいては期待が制約を上回るリアリティを持った。日本の広告費に占めるラジオ広告費が発足わずか4年目で10%を越えたことがその証左でもある（表2参照⁸⁾）。

表2. 昭和20年代における広告媒体としてのラジオとテレビ

	ラジオ 受信者数	同世帯 普及率	テレビ 受信者数	同世帯 普及率	ラジオ 広告費	同 構成比	テレビ 広告費	同 構成比
1945	5728076	39.2	0	0	0	0	0	0
1946	5705468	38.6	0	0	0	0	0	0
1947	6443206	40.6	0	0	0	0	0	0
1948	7592625	47.2	0	0	0	0	0	0
1949	8650037	53.8	0	0	0	0	0	0
1950	9192934	55.4	0	0	0	0	0	0
1951	9712015	58.6	0	0	3	1.2	0	0
1952	10539593	63.6	1485	—	22	5.7	0	0
1953	11709173	70.4	16779	0.1	45	9.2	1	0.2
1954	12505370	73.8	52882	0.3	74	13.5	4	0.7
1955	13970137	75.2	165666	0.9	98	16.1	9	1.5

（出所）生田正輝ら（1964）を修正して使用
 広告費の単位は「億円」、構成比は「日本の広告費」に占める構成比（%）

一方、広告においては効果の認識がどのように自覚されようとも、その販売促進、マーケティング目的に対する手段性から重要である。広告主企業、とりわけ営利企業の広告費の正当化はどのような言葉で表現されようともこの効果認識の一点に掛かっている。金澤覚太郎（1953）は、ラジオドラマ番組の打ち切りに対し「金がかかる割に、スポンサー名が記憶されぬとなることが、商業番組としては一番痛いことにちがいない」「一つの大きなインスティテューショナルであり、PRになっているのであるが」「定期的に全聴取者の二割という推定数の対象に向かってプレゼントしてゆくことのパブリック・リレーションズの価値は蓋し測り知れない」「コマーシャルを聞いたからといって、直ぐに走り出して、その商品なり製品を買出しに行くといったものではあるまい」と述べる。

金澤は当時ラジオ東京の初代の編成局長であり番組提供広告主の継続のために腐心し、そのための論理に言を尽くす。

しかしながら一方、営業的には活況を呈した民放ではあるが、広告主の間には提供打ち切りの背後に大きな不満足があった。期待としての「広告主の企図」が充分に実現していなかった傍証と考えられる資料がある。向秀雄（1953）（長谷川元二らとの対談中のテレビ局の考えに対する発言）は当時日本麦酒の宣伝責任者として次のように述べる。

ラジオの場合よりも余計にサスのウエートが多い。時間からいっても、売れている時間がサスの時間よりも余程少ない。何かコマーシャルの入るものを蔑視しているよ

うな疑問があるように思う。なあんだ、広告じゃないかサスでやっているものが、何か程度が高いというような。妙な間違った自負心を持っているのじゃないかと思う。

この状況、背景には当時の民間放送を構成していた人的な理由がまず想定できる。

新聞記事には免許交付以前既に「ねらわれるNHK『民間放送』で引き抜き旋風（朝日新聞 1950.1.18.）」という制作スタッフについての人的な流れが示される。また「黒字へあと一息 悩みは予想外の人件費」と題し「JOKR 6時間売ればと予想したコマーシャル・アワーが9時間半という盛況」を示したので「200人では編成、技術などが徹夜、半徹夜が毎晩続き100人増やしたのが予想外の大きな出費。この（1952年）三月頃には放送料の値上げをしなければやっていけない。（朝日新聞 1952.1.10.）」という記事さえ出る。

また一方、資本関係から新聞社出身の営業、管理などのスタッフも想定される。異なる新しい業務内容にもかかわらず「組織自体新聞社と同じ」だった（井上、1975）とも後に整理される場合がある。

さらに背景には「『民主論理』の主導権をめぐる暗闘（津金澤、1983）」、「免許制度自体の論争（林、1958）」が民放側とNHKの間には存在した。50年代のアメリカの広告代理業の番組制作に関する支配的な関与とは違って、放送局が新聞社、NHK出身者によって構成されれば、広告代理業側も番組内容まで「受注」する気持ちは少なくとも放送局の制作組織が拡充した後には減退したと考えられよう。要は「新聞社」の広告には広告代理業は関与するが、編集内容には関与せず手数料収入のための広告取扱いという現業に専ら注力することとなったと推定できよう。これは50年代のアメリカの電波・放送行政、広告業界の対応との違いである。

制度的にも実質的に対抗するべき相手は先行するNHKラジオと民放には意識される。なぜならばラジオにおいて後発参入者が「聴取者」「聴取率」を奪い合ったのであるから、聞かれる番組内容作り、NHKより興味を引く番組制作が、「広告主の企図」の満足に優先したのであろう。

実際、民放サイドのNHK対抗心は次のような記事にも現れる。「民放連の抗議（朝日新聞 1951.11.15.）」として、NHKの番組の中で私鉄の名前を言うこと、「産業の夕べ」という番組の中で企業名に触れること、「映画の時間」という番組の中で近日公開の映画、映画会社の名前を挙げること、「街頭録音」で固有名詞の企業名ビルの名前を場所を表す言葉として明示すること（たとえば有楽町日劇前）、こうしたことが「広告」にあたり違法で民放圧迫になることを抗議したようである（放送法のNHKの広告の禁止条項には次

の但し書きがある。「前項の規定は、放送番組編集上必要であって、且つ、他人の営業に関する広告のためにするものでないと認められる場合において、著作者又は営業者の氏名又は名称等を放送することを妨げるものではない。）。冒頭に挙げた現在の『プロジェクトX』に対する民放の態度ははたしていかなるものなのであろうか。

しかしながら、人的な背景、NHK対抗という状況は以上のようにあるものの、一方番組制作への広告主の「企図」実現が、その後明確になってゆく何らかの編成権ルール、明文化された原則に基づいて排除されたと考えて良い訳ではない。創生期のラジオ、テレビにおいてはその制度の不確定さから広告主の社員自身が自ら番組制作を行った事例もあった。その一例が以下である。

角南浩（1954）は当時広告主企業のハリス^(株)企画部長で、『ハリス・クイズ』という朝日放送開局以来3年続いた番組を成功事例の紹介として回顧しているもので、広告主自らの関与があった一事例である。開局わずか3年で朝日放送（ラジオ）では「唯一の同一スポンサー、同一番組」であったと述懐される。このこと自体営業上の好況の一方、いかに制作現場、広告主姿勢が多く打ち切りや試行錯誤など混迷していたかの傍証でもあろう。

この『ハリス・クイズ』は「テーマミュージックがCM」であること、ラジオにもかかわらず「川上のはるが腹話術」で「ハリス坊や」を使い「一等賞」などと言う「公開録音を（小）学校などで行う」とされる。確かにラジオで腹話術の面白さが伝わるか否かは大きな賭けであったであろう。角南自ら公開録画に走り回り会場の飾りつけやクイズ問題に頭をひねったことなどにも言及される。

ただ、マーケティング計画上、また広告計画上確実にこうした広告主の番組制作「企図」が位置付けられていたかどうかは判然とはしない。同時代のハリスの新聞広告がむしろ「ビタミン」「カルシウム」に配慮した「科学された菓子」を謳うこととはやや齟齬が感じられる。一方の放送局側にも聴取率が悪くなく、公開録音の希望も多く、小学校側も協力的な長期番組への広告主関与は「広告主関与についての明文化されたルール」によってではなく「事実先にありき」とでも言って良い姿勢で扱われたと考えられよう。

広告主の「企図」はこのように状況的、担当者レベルでは達成された場合もあったが、広告主企業としての「企図」はそれを計画し「提供」する側の組織と受け入れる側の組織とを貫く論理を持たないまま推移することとなったと考えられる。

ルールのない人的、状況的な思考は関係者の恣意が大きく働き、偏見も容易に顔を出すであろう。先の向の言うように、NHKや新聞社出身の民放社員がいかに広告や広告代理業、さらには広告主に「売らんかな」的な蔑視の視線を投げかけたことも広告主の全体的

な不満足に重ねて類推できるのではないか。

3. その後の「番組提供」の暫定的制度化

勝呂計（1959）は新聞業界出身の放送局業務部（営業部）の立場に当時あった筆者のルール、制度化への努力が見られる資料である。そこでは、広告主の番組制作への関与を「タイムセールズというものは放送を利用して広告なりPRなりしようとするスポンサーに対し一定の放送時間を条件付きで売ること」とし、その条件とは具体的に三つあると挙げる。

「第一に1人のスポンサーに不当に多く時間を買占めないようにすること。第二にスポンサーが買った時間の中、純粋に広告として使用出来る時間を限定すること。第三に提供する番組については放送局の番組編成方針に一致してもらうこと。この三つの条件によって商業テレビの公共性と自主性が確保されるのである。」と後「編成権」と呼ばれる放送局の自主性が「編成方針」として明示される。これは新聞における「編集権」の敷衍であると推論が可能である⁹⁾。

ただ、「提供する番組については放送局の番組編成方針に一致してもらう（傍点筆者）」という表現は「持ち込み番組の多さ」や先の「ハリス・クイズ」のような広告主の大きな関与を前提とした論理であり新聞ルールがそのまま適用出来ないことは明らかである。

その後制度化は実態状況の中から探られ広告主の「企図」は読みかえられてゆく。それは民放連出版物、『放送の公共性』において章を与えられた60年代の広告主幹部の見解に示される。「番組提供」とは「番組の選択、選定、採用」のことで「制作費の負担」とは「利益の社会的還元」であるという認識（小林、1966、山形、1966）に至り「企図」や「意図」という強い言葉はジャーナリズムの論理の前に全く消えてしまうのである¹⁰⁾。

しかしながら、法的、経営学的に見れば「利益処分は株主総会決定事項（現代の株主利益認識）」のほずであるし、仮に社会的還元である「寄付行為」ならばマーケティング、広告セクションが他のあまたある寄付先、還元方法と比較検討なくメセナ先として民放番組提供を決めて良いのかという問題に横着する。「利益の社会的還元」はミドル・マネジメントである宣伝部の所管で特定事業の広義の販売促進経費から支出することとはどう考えてもそのままでは正当化しにくい異次元の論理である。

一方その後も番組「提供」は、金額的にも膨らみ制度化は「実践事例」として積み重ねられるが、いかに民放が成長し実践が前例を持ち制度化、成熟化すれども、その経済合理

性における正当化論理は一貫性を欠き続け現代に至るのである。

4. 「制作費」と「電波料」の問題

この番組提供の分かりにくさは、言葉を替えれば、広告主が当該番組の「制作費」を負担しながらも所有権（財産権としての著作物を保有・利用する権利、現在は著作隣接権にまで拡大する諸権利）や（「企図」を費用負担の反対給付としての権利と見れば）操作権が放送局に留まるのはなぜか、という創生期からの論理的疑問に回答していない、ということとなる。ルールによらず状況的に「提供」の意味するところが変化し制度化したこと、これが問題の中心のもうひとつの側面である。

ジャーナリズムの観点、放送局の観点からは、制作費と電波料の二つの費目が「広告主の番組への容喙をさせる」根本的問題と指摘され、イギリスのオール・スポット方式（2つの費目がなく「広告費」一本）が適切とされる論理構成がなされる（三島、1962、津金澤、1975）。なぜならば、番組提供広告主が一社提供の場合、広告主企業と番組が一对一对応するので「企図」が編成権の自主、公共性を犯すと誤解されないからである、とされるのである。しかしながらこの二つの費目で広告主への請求は「広告主の番組・企画持込制」を前提に、ネットワークの電波料配分が容易だから続いているとの見方がなされる（井上、1975）。より現代的には番組プロダクションへの制作外部支払い費の管理が容易とも考えられよう。したがって、PT（複数広告主による提供形態、当初より鳥居が「放送会社が企画製作して放送している番組にスポンサーの広告を入れる」ものとしていた第二のもの）の方が広告主と番組の対応が間接的で好ましい（井上、1975）と位置付けられる。しかしながらこのジャーナリズムの観点、放送局の観点からの二つの費目という便利な論理は、たとえば相対的に「買い手市場」化するローカルや不況期のルールなき実践をどのようにも押し止めることができない「売り手論理」である。公共性を守る水準とは違う位相で「買い手論理」との整合やより好ましからざる実践の排除の手掛かりのためにはやはりルールが不足していると考えられよう。

民放の公共性を中心に考えれば、民放もNHKが独占する「受信料」を分割して受け取れるという立論すらあった（水野、1958）。この考え方は「スポンサー集金人説」（稲葉、1965）よりシンプルで論理一貫性がある。「スポンサー集金人説」とは、広告主企業が商品の価格に広告費を上乗せして販売し、その売り上げ上乗せ部分を「広告費」として民放に支払うのであるから「NHKの集金人」に例えれば、民放は「スポンサーを集金人とし

て放送費用を収集しているようなものだ」という論理である。

少なくとも広告主のマーケティングにおいてはこの論理はまったく経済合理性がない。なぜならば、「上乘せ部分」は商品によってその比率がまちまちであるし、「集金金額」が個々の広告主の判断によって決定される（商品の販売はされていて広告の実施がされない期間すらある）こととの間に整合性がない。長時間視聴者が多く料金を支払うわけでもない。意見広告や求人広告のような商品の販売を目的としない広告も位置付け不可能である。また百歩譲っても、新聞広告費、交通広告費など他の媒体費と合わせて考えられる広告費について民放だけが「スポンサーを集金人として放送費用を収集している」となぜ考えられるのであろうか。秩序形成のためのルールとしては発想に妥当性が薄い。

免許事業の公共性、独立性を示す編成権の議論は1960年代から顕在化するが、1950年代の混乱の後に顕在化したと考えられる。ただし「番組の所有権」の議論はなかなか表面化しない（瓜生、1965）が、ラジオ開局直後から言及されるように、圧倒的な「売り手市場」であることを背景に、度重なる「値上げ」が実質的に所有権（現在の財産権としての著作物の保有・利用権）は放送局に専ら属するものという認識を結果としてルールではなく「力関係」的に広告主に対しても醸成した面が強い。

ただ結論として、経済合理性を放送局と広告主の間で貫こうと考えれば、たしかに「制作費」「電波料」の二重費目よりは「放送料」の一本表示の方が論理的である。議論の経緯は違っても結論は同じとなるのである。これが50年代の混乱の一つの解決だが50年を経た今もそのような実践ルールは成立していない。

5. 袋小路としての integrated commercial

Young J. Orr(1958) は integrated commercial に言及し、衣笠静夫編(1959)でも引かれる。

integrated commercial とはCMをCMと番組の内容がはっきりと区別がつかないほど巧妙に、番組の中に溶け込ませる方法、とされる。金澤の言う「間接広告」が思い起こされる。たしかに印刷物では難しかった広告形式である。広告規制の厳しい特にヨーロッパでは明確に「違法」とされる形式の広告である。

この形式はまったく日本の実践の中にはなかったわけではないが、徐々に「ドギツイ」ものとされていったのではないだろうか。ただ問題は「うまくやればやった者勝ち」のようなルールなき実践が、相対的に広告主間で不利益をこうむる広告主とそうではない広

告主を作り出しているとすれば不公正な取引であり、これは民放の「営業上の公共性」毀損ではないだろうか。これはルールによらず状況的に「提供」の意味するところが変化し制度化した問題が顕在化するひとつの亀裂である。この適切ではない実践はけして過去のものではない¹¹⁾。

一方マーケティング・コミュニケーション、企業コミュニケーションの論理に立てば、冒頭で挙げた『プロジェクト X』のような実践は極めて効果が高い。通常極めて困難な企業の理念の表明すら共感的に伝達が可能である。このような実践形式に関して何ら手法が体系化しないこと自体、隠された論点であり、実務上の努力の手掛かりとなる「ルール」がない状態はやはり「好ましからざる」実践の土壌を形成しているといえる。

6. 広告電通賞に見る「番組」

一方広告会社側からの別のソースでも「民放番組提供」のルールなき制度化が確認できる。それが電通による広告主広告活動への贈賞、広告電通賞である。

同社ホームページによれば「広告電通賞はわが国の広告活動の向上発展を目的として、1947年（昭和22年）に創設された年間広告賞です。第6回から総合広告活動を評価しての総合広告電通賞が制定され、第10回にはPOP・DM広告が加えられ、同時に公的な機関としての広告電通賞審議会が設けられて、電通賞の運営にあたってきました。第50回を機に賞全体の見直しが図られ、第51回1998年（平成10年）からはセールスプロモーション広告電通賞の全面改定、「公共広告賞」「年間特別賞」の新設等を行いました。現在、7種目・36部門、あらゆる広告媒体を網羅した日本の広告界を代表する総合広告賞として、その存在意義は高く評価されています。」（http://www.dentsu.co.jp/creative/d2award/_enkaku.html）と説明されている。審査は電通が行うのではなく、財界関係者、広告主、有識者などによる審議会が行うが基本は広告のPRのために広告主を表彰するものである。

しかしながら、その経緯を見れば、表3のように50年代から60年代を通して、電波媒体では広告表現が審査対象になっていたのではなく、番組が「広告電通賞」の審査、評価対象となっていたのである。それも制作者を主眼として表彰するのではなく広告主企業を表彰するのであるから今日の通念にある「提供」とは明らかに違う価値観がその背後にはあったことが容易に推定できる。後年1964年には具体的に「番組提供賞」という名前でCMが審査対象ではないことがようやく明示されるに至るが、このこと自体が「提供」制度のなし崩しの変遷を物語ることになる。つまり現在の感覚に照らせば「番組提供を行うこ

と、それがなぜ表彰の対象になるのだろうか」という常識への違背としてである。

つまり少なくとも1950年代には、提供番組の番組内容は「広告主の企図」であるから、その制作物が広告賞の評価対象となったのである、という傍証である。しかしながら徐々にこの審査、評価、表彰、贈賞は違和感のあるものとなってゆくのである。この違和感こそ隠された論点であり本稿の検討対象とする亀裂に他ならない。60年代いっぱいこの亀裂は広告電通賞では隠された。

表3. 広告電通賞の変遷

回（審査対象露出年度）	注目すべき変化
第5回（1951年度対象）	ラジオ広告電通賞開始
第6回（1952年度対象）	別途「ラジオ広告電通賞作品」としてラジオCMに贈賞
第7回（1953年度対象）	テレビ広告電通賞追加。「ラジオ広告電通賞作品」「テレビ広告電通賞作品」は「作家賞（～第9回、第10回～制作者賞）」として広告主ではなく広告主宣伝部または宣伝部個人に贈賞 しかしながら第9回（1955年度対象）では、脚本家、番組出演者などに作家賞（秋田実、ミヤコ蝶々、南都雄二他）
第11回（1957年度対象）	ラジオテレビともに「定時番組」「臨時番組」「スポット」の3部門に
第13回（1959年度対象）	「娯楽番組」「教育・教養番組」「報道番組」「スポット」の4部門に
第15回（1961年度対象）	「娯楽番組」「教育・教養番組」「外国映画」「CM」の4部門に
第18回（1964年度対象）	「番組提供部門」と「CM部門」の分化～22回（1969年度対象まで）
第23回（1970年度対象）	以降初めてCMのみが対象になる…「番組提供」の制度の成熟メルクマール
第40回（1986年度対象）	制作者賞の廃止…電通賞の性格＝広告主企業への贈賞が当初の企図に戻って明確化

資料：『電通広告年記』（各年版）

7. 小 結

広告主企業の経済合理性だけから考えれば、少なくとも長年の取引実績がありいくつかの例外的な実践が可能な特定少数の広告主やローカルの特異な実践を除けば、もはや「地上波テレビ番組の『提供』とその表裏一体である制作費を取引であると正当化する論理はない。またその論理を欠く特異な実践の蓄積が、取引上不公正な場合を生みかねない。「ルールなき実践」「事実上の制度」の論点を本稿では指摘した。

まとめとしてその「広告主が番組提供を行うこととはどのような内容を指し示し、知らず知らずのうちに取引のパワー関係だけで変遷し『ルールなき実践』『事実上の制度』を形成し亀裂を示したのか」を表4. に掲げる。

表4. 番組の「提供」の意味

論者・資料	年	内 容
金澤覚太郎	1951	広告主のプログラム編集への参画
鳥居博	1953	放送時間の占有と企図と費用による放送
木原通夫	1953	広告主の意図と負担において作られる番組
小林辰四郎	1966	番組の選択、選定、採用、制作費の負担、利益の社会的還元
広告電通賞	1951～1969	放送番組は広告電通賞の贈賞対象である広告活動

注

- 1) この番組は現在のところ毎週火曜夜9時15分から45分間放送され、大きなインパクトを持った番組といえる。まず公共放送のNHKが特定の企業の成功美談とも言うべきこうした角度からのドキュメンタリーを制作、放送することはそれまでは考えにくかった。具体的には表1. のように必ずしも民間企業が毎回取り上げられる訳ではないが、それでも特定企業がテーマとなっている回が多いことには驚かされる。このインパクトの大きさはその後番組内容が単行本化、VTR化、またDVD化さらにはコミック化までされ市販されていることから確認できる。企業の採用候補者のための会社説明会、また社内研修や大学等の授業でも教材として使われている、とも聞く。また番組主題歌の中島みゆき『地上の星』も2003年3月24日付のオリコンチャートで139週目にしてミリオンセラー（CD100万枚）を達成。この登場後139週目での100万枚到達は史上最も遅いミリオンヒットとされこの曲のじわじわとした、しかしそれだけに深い浸透が示されている。
- 2) 一般に広告研究は、その定義、歴史、マーケティングと広告の関係、広告計画、広告予算、広告媒体、広告表現、広告効果、広告の社会性、広告法規といった研究領域に分かたれる。日米の標準的なテキストの章立てもそうであり、研究者の専門詳細化もそのカテゴリーのいずれかに位置づける場合が多い。このうちの広告媒体は、主として制度化し成立した利用可能な媒体の広告媒体としての効果性、効率性に論点があり実証的な調査研究が行われ、本稿のようなその制度化自体を問う視点は稀と考えられる。
- 3) 1945年9月19日通信院電波局起案、10月8日GHQに提出説明された「民衆的放送機関設立に関する件」。
- 4) 1950年5月2日施行の放送法の当初からの規定。「(日本放送) 協会は、他人の営業に関する広告の放送をしてはならない。(現法規46条)」とある。本稿では1950年代の民間放送局の創生期に絞って論を進めるため言及しないが、戦前において旧台湾、旧満州において広告が放送された事実が別途ある。この経緯から考えても「広告放送」という言葉が1940年代以降、少なくとも関係者には意味のある言葉だったと考えられる。
- 5) 委細は本稿においてはアメリカ放送制度、放送法研究の専門に譲るが、最新の代表的な広告百科事典であるMcDonough, J. et al. (eds.) (2003) のprogramの項においても、アメリカの50年代以前の通信と放送に関する規制の観点が全く現在の日米のそれと異なることが法外実践とあわせて記述されている。
- 6) 金澤は旧満州で放送に携わり、当時電通社員、後TBS初代編成局長、さらに後日本テレビに移ったことが著者紹介などから確認できる。
- 7) 「ドギツイ」とはこの資料からだけでは判然としないが、「東京での街頭広告塔」に関しては兵頭(1950)に次のような記述がある。「全国津々浦々、どこへ行っても街頭の広告宣伝放送のおめき声

(ママ)が付きまとう今日この頃、その騒音はどこでも問題にされているようですが、この広告拡声機の音が付近の聴取中のラジオ受信機に這入って相当の妨害を与えることがあるようです。広告拡声機からの受信妨害は、並4でもスーパー(筆者注、各ラジオの性能呼称)でも受信機の種類によっては関係なく、そしてダイヤルをどの周波数に合わせようと、放送波帯全域にわたって這入ってくる始末です。』また兵頭(1950)には「街頭広告塔のイラスト」が掲載されているが、その高さは約3メートル、塔と呼ばれるように「円柱形」か「多角形」で直径約1メートル、円周約3メートル程度のもので歩道に立っている絵である。塔の周りにはポスター掲出が廻らされ人の身長の高さよりやや高い場所に「スピーカー」と思しき部分がある。現在においては商店街の拡声器程度しか類推可能なものはないが、「全国津々浦々」にこうした四六時中音声を流すものがあつたとすれば、それは相当に「ドギツイ」のだと思われる。さらにラジオとの混線があつたことから考えて、各々の広告塔には(適法とも思われぬが)電波で音声配信されていた広告事業かもしれない。いずれにせよ「広告放送」という言葉が連想させる好ましからざる事例が当時身近にあつたことが確認できる。

- 8) 民放免許前、日本電報通信社社長吉田秀雄が国会通信委員会に有識者として招かれ民間放送の経営的基盤を考える際に「総広告費の10%」を目安とし、東京大阪他地区ごとの免許局数の上限が経営的にも抑えられる大きな要因となつたことと、開局後4年にして13.5%、5年目で16.1%という広告費構成比ウエイトを示したことを比べれば関係者の広告媒体としての人気の高さに驚くものがある。
- 9) 日本新聞協会の「編集権声明」は1948年3月16日である。その内容には「新聞の自由は憲法により保障された権利であり、法律により禁じられている場合を除き一切の問題に関し公正な評論、事実に基づく報道を行う自由である。この自由はあらゆる自由権の基礎であり民主社会の維持発展に欠くことが出来ぬものである。またこの自由が確保されて初めて責任ある新聞が出来るものであるから、これを確立維持することは新聞人に課せられた重大な責任である。編集権はこうした責任を遂行する必要上何人によつても認められるべき特殊な権能である。」としその確保のためには「新聞の経営、編集管理者は常時編集権確保に必要な手段を講ずると共に個人たると、団体たると、外部たると、内部たるとを問わずあらゆるものに対し編集権を守る義務がある。外部からの侵害に対してはあくまでこれを拒否する。また内部においても故意に報道、評論の真実公正および公表方法の適正を害しあるいは定められた編集方針に従わぬものは何人といえども編集権を侵害したもつとしてこれを排除する。」と強い調子の主張がある。この「編集」を「編成」、「新聞」を「放送」と読み替えることは容易いが、「報道、評論」を(娯楽番組の多い)すべての「番組制作」と読み替えることは少なくとも50年代にはできてはいなかった。
- 10) 民間放送局の営為を広告主側が「電波の製造販売」と言い、それに対し報道機関、ジャーナリズムの論理から放送はそのようなものではないと反論した経緯が中部日本放送編(1959)には見られる。ただこの議論がどう広告取引のルールとして明示されるに至つたかという論点は残っている。
- 11) いくつかの例を挙げれば、アニメ番組と同じキャラクターを使用する広告主の当該アニメ番組の提供、競馬・競輪の主催者が広告主となっている競馬・競輪番組、地方自治体の提供する広報番組、大手広告主のみ見られる企業戦略に一致するコンセプトのネットされる特番、などが今日も存在する一方で、テロップ表示のみと扱われる広告主が多数を占める。参画と企図が場合によって、ルールによらず成立していることは公正とは言えない。

一次資料

- 朝日新聞社『朝日新聞縮刷版』（各年版）
中部日本放送編（1959）『民間放送史』四季社
Coos, J. E. (eds.) (1961), *Freedom and Responsibility in Broadcasting*, Northwestern University Press. 邦
訳日本民間放送連盟放送研究所（1964）『放送の自由と責任』岩崎放送出版社
電通月報編集部（1954）「進出するパッケージプロ」『電通月報 新聞・放送・広告』pp.18-19、1954年
2月号
電通『電通広告賞年記』（各年版）
長谷川元二・斉藤壬夫・寺村栄一・向秀男（1953）「NTVへの注文（座談会）」『電通月報 新聞・放送・
広告』pp.26-30、1953年11月号
林進（1958）「テレビジョンの歴史」『思想』11月号
兵頭勉（1950）「修理メモ」『電波科学』1950年11月号
稲葉三千男（1965）「電波料理論のコペルニクスの転回」『実務会計』1965年8月号
石原裕市郎（1957）『テレビ放送ハンドブック』ダヴィッド社
金貝省三（1953）「米国で得たテレビの知識をどう具体化するか プロ作成への準備」『電通月報 新聞・
放送・広告』pp.27-29、1953年7月号
金澤覚太郎（1951）『商業放送の研究』日本電報通信社
金澤覚太郎（1953）「ラジオドラマの宿命」『電通月報 新聞・放送・広告』pp.18-23、1953年11月号
勝呂計（1959）「テレビ放送局の業務部」衣笠静夫編（1959）『テレビ放送の広告』所載論文、四季社
加戸川幸太郎他（1958）『テレビプロデューサー入門』四季社
衣笠静夫・今道潤三・福井近夫（1953）「特集広告界回顧と展望1953-1954（座談会）」『電通月報 新
聞・放送・広告』pp.2-5、1953年12月号
衣笠静夫編（1959）『テレビ放送の広告』四季社
小林辰四郎（1966）「スポンサーの責任」日本民間放送連盟放送研究所編『放送の公共性』所載論文、pp.
134-138、岩崎放送出版社
小林利夫（1959）『アイデアのたび』ダヴィッド社
三島彰（1962）「公共性を脅かす電波料」『PRエコノミー』第4号
水野正次（1958）『テレビーその功罪』三一書房
日本電報通信社（1951）『広告五十年史』日本電報通信社
日本民間放送連盟放送研究所編（1962）『民放便覧』日本民間放送連盟
日本民間放送連盟放送研究所編（1966）『放送の公共性』岩崎放送出版社
大伏肇（1958）（金澤覚太郎監修）『テレビ・ラジオの広告技術』東京堂
角南浩（1954）「成功は失敗のもと」『宣伝会議』、pp.25-26、1954年7月号
高瀬荘太郎・原安三郎・吉田秀雄（1953）「テレビの課題を解く（鼎談）」『電通月報 新聞・放送・広告』
pp.11-18、1953年3月号
田中史郎（1957）『商業テレビの知識』宝文館
鳥居博（1953a）『商業放送の理論と実際』丸善
鳥居博（1953b）「商業番組について」『電通月報 新聞・放送・広告』pp.2-5、1953年2月号
内山芳美（1963）「戦後日本の放送政策（上）」『放送学研究』6号、pp.5-40、日本放送協会・放送文化
研究所
山形弥之助（1966）「スポンサーの責任」日本民間放送連盟放送研究所編『放送の公共性』所載論文、pp.
139-147、岩崎放送出版社

引用・参考文献

- Barwise, Patrick and Ehrenberg, Andrew(1988), *Television and Its Audience*, Sage Publications. 邦訳 田中義久・伊藤守・小林直毅(1991)『テレビ視聴の構造』法政大学出版局
- 生田正輝・佐藤智雄・辻村明・平井隆太郎・山本透(1964)「共同研究 日本におけるテレビ普及の特質」『放送学研究』8号
- 井上宏(1975)『現代テレビ放送論』世界思想社
- 石川弘義(1970)『情報社会の心理』岩崎放送出版社
- 春日由三編(1969)『放送学概論』岩崎放送出版社
- 北村日出夫(1969)「広告媒体としての放送」『放送学概論』所載論文、pp.126-136、岩崎放送出版社
- McDonough, J. et al. (eds.) (2003), *The Advertising Age, Encyclopedia of Advertising*, Fitzroy Dearborn(Chicago).
- 中瀬寿一(1968)『日本広告産業発達史研究』法律文化社
- NHK放送文化研究所編(2004)『NHKデータブック 世界の放送』日本放送出版協会
- 日本広告業協会『放送広告料金表2003』
- 日本民間放送連盟(1991)『放送ハンドブック』東洋経済新報社
- 日本民間放送連盟放送研究所編(1966)『放送の公共性』岩崎放送出版社
- 岡村黎明(1993)『テレビの明日』岩波新書
- ぴあ(2002)『プロジェクトX物語Vol.1』ぴあ
- Thorson, E., and Zhao, X. (1997), "Television viewing behavior as an indicator of commercial effectiveness," in Wells, W. D. (ed.), *Measuring advertising effectiveness*, pp. 221-237. Lawrence Erlbaum Associates.
- 津金沢聰廣・田宮武(1975)『放送論概説』ミネルヴァ書房
- 津金沢聰廣(1983)「日本における『放送の公共性論』小史」津金沢聰廣・田宮武『放送文化論』所載補論論文、ミネルヴァ書房
- 瓜生忠夫(1965)『放送産業—その日本における特殊性—』法政大学出版局
- 渡辺みどり(1986)『新版 現代テレビ放送学』早稲田大学出版部

—2004. 7. 12受稿—